

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA
PENERBANGAN LION AIR DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Wahyu Novandaru

NIM. 06408144052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Lion Air di Yogyakarta”, yang disusun oleh Wahyu Novandaru, NIM. 06408144052 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 26 Juni 2013
Pembimbing

Dyna Herlina Suwanto, M.Sc.
NIP. 198104212005012001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kebijakan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Lion Air di Yogyakarta", yang disusun oleh Wahyu Novandaru, NIM. 06408144052 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juni 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M	Ketua Penguji		09-07-2013
Dyna Herlina Suwanto, M.Sc.	Sekretaris Penguji		09-07-2013
Penny Rahmawati, M. Si	Penguji Utama		09-07-2013

Yogyakarta, Juli 2013
Fakultas Ekonomi
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si

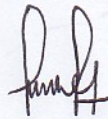
NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 26 Juni 2013
Yang menyatakan,



Wahyu Novandaru,
NIM. 06408144052

MOTTO

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”.

(Aristoteles)

“Dan Dia memberi balasan kepada mereka karena kesabarannya (berupa) surga dan (pakaian) sutra”.

(QS Al-Dahr {76}: 12)

"Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi "

(Thomas Carlyle)

“Jangan hina pribadi anda dengan kepalsuan karena dialah mutiara diri anda yang tak ternilai”.

“Orang bijak adalah orang yang selalu bersahabat dengan buku”

“Berusaha dan berusaha adalah jalan menuju kesuksesan”

PERSEMBAHAN

Ada nafas yang selalu menderu disetiap detik hidupku. Masih diberiNya aku waktu. Nikmat_Mu yang mana lagi yang hendak kupungkiri Ya Allah. Terimakasih, beribu terimakasihku pada Tuhanku... tak kan bisa menyamai karunia yang diberi, meski sekedar menggerakkan jari-jari ini di atas keyboard dan membentuk rangkaian huruf: Terimakasih Ya Rabb, Cahaya di atas Cahaya...

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Ayah dan ibuku tercinta yang telah ikhlas mendo'akan, mengorbankan tenaga pikiran, dan memberikan dukungan baik moril maupun spiritual, dan nasehat pada penulis demi kebahagiaan dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku yang baik dan penyayang, terima kasih atas motivasi yang telah kakak berikan selama ini sehingga aku bisa berhasil seperti ini, dan
3. Almamaterku tercinta, terima kasih telah menemaniku selama ini.

Skripsi ini dengan tulus kubingkiskan buat Teman-temanku yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam bentuk kebaikan dan memberi semangat padaku sehingga aku bisa berhasil seperti saat ini.

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA
PENERBANGAN LION AIR DI YOGYAKARTA**

Oleh:

Wahyu Novandaru
NIM. 06408144052

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta, (2) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta, dan (3) pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,432, (2) Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,347, dan (3) Terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji *Adjusted R²* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kebijakan harga dan citra perusahaan sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kebijakan harga, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Lion Air di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen akultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan dan memperlancar penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan kesungguhan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, M.BA. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
4. Dyna Herlina Suwanto, M.Sc., Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan serta nasihat.

5. Penny Rahmawati, M. Si., Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini
6. Nurhadi, M.M., Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2006.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 26 Juni 2013
Penulis

Wahyu Novandaru
NIM. 06408144052

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Kebijakan Harga.....	11
a. Harga.....	11
b. Bentuk-bentuk Kebijakan Harga	14
2. Citra.....	17
a. Pengertian Citra	17
b. Peran Citra	18
c. Atribut Citra.....	20
3. Loyalitas Pelanggan	21
a. Definisi Loyalitas Pelanggan	21
b. Dimensi Loyalitas	24
c. Manfaat Loyalitas	25
d. Penyebab Loyalitas	26
4. Transportasi.....	27
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berpikir.....	30

D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.	36
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Instrumen.....	38
H. Teknik Analisis Data	43
a. Analisis Deskriptif.....	43
b. Analisis Uji Prasyarat	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Prasyarat Analisis.....	56
3. Pengujian Hipotesis.....	59
B. Pembahasan	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Keterbatasan Penelitian	70
C. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

1. Produksi Angkutan Udara Berjadwal Domestik dan Internasional	
Maskapai Lion Air	5
2. Daftar Perbandingan Harga Tiket Pesawat Lion Air dengan Air Asia	6
3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
5. KMO and Bartlett's Test.....	39
6. <i>Rotated Component Matrix</i>	40
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Lion Air.....	52
13. Kategorisasi Variabel Kebijakan Harga.....	53
14. Kategorisasi Variabel Citra Perusahaan.....	54
15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	55
16. Hasil Uji Normalitas	56
17. Hasil Uji Linieritas.....	57
18. Hasil Uji Multikolinieritas	58
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	32
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Produksi Angkutan Udara Berjadwal Domestik dan Internasional Maskapai Lion Air.....	75
2. Daftar Perbandingan Harga Tiket Pesawat Lion Air dengan Air Asia	76
3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	77
4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	78
5. KMO and Bartlett's Test	79
6. <i>Rotated Component Matrix</i>	80
7. Hasil Uji Reliabilitas	81
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	85
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Lion Air	86
13. Kategorisasi Variabel Kebijakan Harga.....	87
14. Kategorisasi Variabel Citra Perusahaan.....	88
15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	89
16. Hasil Uji Normalitas	90
17. Hasil Uji Linieritas.....	91
18. Hasil Uji Multikolinieritas	92
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya persaingan industri jasa penerbangan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Bagi pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Harapan pelanggan dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman, dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Meraih loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan jasa penerbangan domestik di Indonesia. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang

mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki. Pemasaran jasa penerbangan merupakan suatu proses penyesuaian antara permintaan penumpang pada saat ini, permintaan potensial, permintaan masa depan, dan penawaran dari suatu maskapai penerbangan.

Kotler *et al.* (2006: 145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu jasa, maka pelanggan tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli jasa lain selain

jasa yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut, dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Virvilaite *et al.* (2009), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi).

Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan pertama-tama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kebijakan harga dan penerimaan harga (*price acceptance*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan tidak saja hanya ditentukan oleh kebijakan harga, tetapi juga ditentukan oleh citra perusahaan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra

perusahaan. *Corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2002). Selain itu, untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Citra juga merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa.

Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk sehingga menjadi tidak loyal. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

Salah satu perusahaan jasa penerbangan yang melayani penumpang domestik dan internasional adalah Lion Air. Lion Air merupakan nama sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah yang berasal dari Indonesia. Lion Air merupakan maskapai pertama di Indonesia yang menggunakan armada jenis Boeing 737-900ER dengan jumlah yang cukup banyak. Armada maskapai tersebut digunakan untuk penerbangan domestik dan internasional (Singapura, Kuala Lumpur, Ho Chi Minh).

Meskipun Lion Air menetapkan tarif penerbangan dengan biaya murah, akan tetapi berdasarkan data dari Direktorat Angkutan Udara Ditjen Hubud menunjukkan bahwa jumlah penumpang dari tahun 2005 hingga tahun 2011 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Produksi Angkutan Udara Berjadwal Domestik dan Internasional Maskapai Lion Air

Tahun	Penumpang Domestik (jiwa)	Penumpang Internasional (jiwa)
2005	4.975.520	472.406
2006	6.187.016	545.246
2007	6.683.608	575.381
2008	9.383.901	763.392
2009	13.082.691	947.576
2010	5.447.769	409.600
2011	6.638.264	489.879

Sumber: Direktorat Angkutan Udara Ditjen Hubud

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penumpang Lion Air dari tahun 2005 hingga tahun 2009 pada penerbangan domestik dan internasional, akan tetapi pada tahun 2010 penumpang domestik menurun menjadi 5.447.769 jiwa hingga tahun 2011 penumpang

domestik mengalami peningkatan hingga 6.638.264 jiwa. Sementara itu, pada tahun 2005 sampai tahun 2009 penumpang internasional awalnya mencapai 472.406 jiwa hingga tahun 2009 penumpang domestik menurun mengalami peningkatan hingga 947.576 jiwa, akan tetapi pada tahun 2010 penumpang domestik menurun menjadi 409.600 jiwa hingga tahun 2011 penumpang domestik mengalami peningkatan hingga 489.879 jiwa.

Adapun daftar harga tiket pesawat Lion Air disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Daftar Perbandingan Harga Tiket Pesawat Lion Air dengan Air Asia

<i>Rute</i>	Lion Air	Air Asia
Palembang ke Jakarta	Rp 264.600	Rp 275.600
Medan ke Jakarta	Rp 434.000	Rp 450.000
Denpasar/Bali ke Jakarta	Rp 352.600	Rp 380.600
Padang ke Jakarta	Rp 362.500	Rp 366.500
Pekanbaru ke Jakarta	Rp 373.500	Rp 400.500
Banda Aceh ke Jakarta	Rp 610.000	Rp 630.000
Bengkulu ke Jakarta	Rp 333.900	Rp 353.900
Jambi ke Jakarta	Rp 294.300	Rp 324.300
Batam ke Jakarta	Rp 333.900	Rp 343.900
Yogyakarta ke Jakarta	Rp 353.700	Rp 373.700

Sumber: www.tiketpesawatkamu.com (2011)

Kebijakan harga murah yang ditetapkan pihak Lion Air menyebabkan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan pihak Lion Air kepada para pelanggan. Pelayanan yang kurang maksimal ini menyebabkan munculnya berbagai keluhan dari para pelanggan. Keluhan pelanggan merupakan indikator dari ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Keluhan-keluhan tersebut apabila selalu terjadi terus menerus tanpa memberikan solusi yang tepat bagi pelanggannya, maka bukan tidak mungkin pelanggan yang tidak puas akan beralih pada perusahaan lainnya.

Beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing merupakan indikator bahwa pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap perusahaan yang akan menyebabkan kerugian di masa yang akan datang.

Ketidaksesuaian antara harga murah dengan pelayanan yang diberikan menimbulkan beberapa keluhan dari pelanggan. Keluhan pertama berasal dari pengusaha De Neve Mizan Allan. Pengusaha di bidang otomotif ini menuduh Lion Air telah melakukan *refund* tiket pesawat miliknya tanpa persetujuannya. Selain masalah teknis, Lion Air juga pernah digugat karena memperlakukan penumpang secara diskriminatif. Gugatan ini diajukan oleh seorang penyandang cacat, Ridwan Sumantri, yang menjadi penumpang Lion Air. Gugatan lainnya berasal dari advokat Umu S Samapaty yang mengaku kehilangan koper berisi perhiasan dengan total harga mencapai Rp 2,9 miliar. Kehilangan ini saat penerbangan 8 Oktober 2011 dari Manado-Jakarta-Surabaya-Kupang. Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta terbesar, akan tetapi pengelolaannya belum mampu memuaskan pelanggan (www.detik.com).

Pelayanan yang tidak sesuai dengan janji Lion Air akan mempengaruhi citra Lion Air di masa yang akan datang sehingga Lion Air harus memperbaiki diri untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lion Air melakukan berbagai perbaikan yang dikenal sebagai restrukturisasi perusahaan, dimana secara makro tujuan yang ingin dicapai adalah membangun kembali citra Lion Air menjadi perusahaan yang kini lebih baik dan diterima oleh masyarakat pengguna jasa.

Berdasarkan data dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini mengacu pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kebijakan harga dan citra perusahaan. Oleh karena itu agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kebijakan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Lion Air di Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penumpang Lion Air dari tahun 2005 hingga tahun 2009 pada penerbangan domestik dan internasional.
2. Kebijakan harga murah yang ditetapkan pihak Lion Air menyebabkan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan pihak Lion Air kepada para pelanggan.
3. Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta terbesar, akan tetapi pengelolaannya belum mampu memuaskan pelanggan.
4. Pelayanan yang tidak sesuai dengan janji Lion Air akan mempengaruhi citra Lion Air di masa yang akan datang.
5. Beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing merupakan indikator bahwa pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap perusahaan Lion Air.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
3. Pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kebijakan harga, citra perusahaan, dan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Lion Air dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada kebijakan harga dan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kebijakan Harga

a. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Prosedur penetapan harga ini untuk masing-masing perusahaan

berbeda-beda. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga bisa ditangani oleh manajer devisi atau manajer pemasaran/penjualan.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan,
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*,
- 3) Menstabilkan harga,
- 4) Mengembalikan investasi, dan
- 5) Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan harga diantaranya adalah:

- 1) Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan
- 2) Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan harga untuk produknya.
- 3) Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai

produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997: 157) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi, faktor lainnya antara lain:

- 1) Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- 2) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 5) Harga produk lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan

diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

b. Bentuk-Bentuk Kebijakan Harga

Tjiptono (1997:166) menguraikan bentuk-bentuk kebijakan harga menjadi tiga bagian antara lain:

1) Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli. Menurut Jerome, dkk., (1996:362) diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli, yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan sendiri fungsi itu. Macam-macam diskon meliputi:

a) Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon ini dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) Diskon kuantitas komulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode tertentu.

(2) Diskon kuantitas non komulatif didasarkan pada pemesanan secara individual.

b) Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.

c) Diskon Kas

Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d) *Trade (Functional) Discount*

Diberikan oleh produsen kepada penyalur (*whosaler dan retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

2) *Allowance*

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *Allowance* yang bisa digunakan, yaitu:

a) *Trade-in Allowance*

Merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah

b) *Promotional Allowance*

Diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen, bentuknya

berupa pembayaran tunai yang lebih atau jumlah "produk gratis" yang lebih banyak.

c) *Product Allowance*

Adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Menurut Jerome, dkk., (1996:364) imbalan (*Allowance*) - seperti diskon- ditawarkan kepada konsumen akhir, pelanggan, atau anggota saluran karena melakukan "sesuatu" atau menerima "sesuatu" kurang dari semestinya.

3) Penyesuaian Geografis (*Geographical Adjustment*)

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga whosaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang akan menentukan harga akhir yang harus dibayar pembeli. Ada dua variabel yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu:

a) *FOB Origin Pricing*

FOB (*Free On Board*) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pegangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

b) *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, tanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli.

2. Citra

a. Pengertian Citra

Pengertian citra dalam Latifah (2008), citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000:248-249). Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu

organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

b. Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif

dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

- 2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 2) Karakteristik rumah makan, terdiri dari lokasi, keragaman,, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 3) Proses perbandingan
- 4) Rumah makan yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Determinan keputusan tentang pilihan rumah makan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan rumah makan tersebut, meliputi:

- 1) Lokasi
- 2) Sifat dan kualitas keragaman
- 3) Harga
- 4) Iklan dan promosi
- 5) Personal penjualan
- 6) Atribut fisik rumah makan

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan rumah makan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah rumah makan yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu rumah makan. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu rumah makan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001:603), pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan.

Menurut Engel dkk (1995:144), loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi sebuah kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Definisi tersebut mengacu pada kesetiaan sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antar penyedia jasa dan konsumen. Oleh

karena itu, seorang konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali kepada *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut di masa depan, serta mempertimbangkan penyedia jasa tersebut jika membutuhkan tanggapan dari para konsumen dan mempunyai sikap positif dengan merekomendasikan teman atau kenalannya untuk melakukan transaksi bisnis dengan penyedia jasa tersebut.

Malai dan Speece (2002) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2002) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

1) *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

2) *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3) *Conative Loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap, keyakinan-sikap-niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun

4) *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan

keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

b. Dimensi Loyalitas

1) Dimensi perilaku

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti membeli ulang) yang ditujukan pada suatu barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Meskipun pembelian adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian kesetiaan hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena faktor lainnya. Dengan kata lain, tidak ada jaminan bahwa konsumen akan membeli ulang dari penyedia jasa yang bersangkutan, jika misalnya ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari harga maupun pelayanannya.

2) Dimensi sikap

Menurut Grembler dan Brown (1997: 140), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau merekomendasikan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Semakin besar niat

konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran kesetiaan konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya. Studi yang dilakukan Grembler dan Brown (1997:173) memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi sikap yang meliputi:

- a) Berbicara hal-hal yang positif tentang perusahaan tersebut.
- b) Kemauan untuk membeli ulang
- c) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- d) Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.
- e) Mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan

c. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 1996:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
- 2) Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.

- 3) Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

d. Penyebab Loyalitas

Terdapat dua variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan konsumen menjadi setia (Fatmawati 2004:26):

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas dan senang.

2) Citra (*Image*)

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1995, dalam Sutisna, 2001:33). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithamal dan Bitner dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001:29). Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen

rasakan terhadap suatu barang dan jasa. Citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Transprotasi

a. Pengertian

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transprotasi sendiri dibagi menjadi tiga yaitu: transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transprotasi tercepat dibandingkan alat transportasi lainnya.

Transportasi udara sebagai salah satu transportasi memiliki karakteristik yang dapat melayani angkutan penumpang dan barang relatif terbatas khususnya barang bernilai tinggi dan membutuhkan waktu cepat, dan dapat melakukan penetrasi sampai keseluruhan wilayah yang tidak bisa dijangkau oleh transportasi lain.

b. Fungsi Transportasi

Pengangkutan berfungsi sebagai faktor penunjang dan perangsang pembangunan (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the*

service sector) bagi perkembangan ekonomi. Fasilitas pengangkutan harus dibangun mendahului proyek-proyek pembangunan lainnya. (<http://www.kajianpustaka.com/2012/10/pengertian-dan-fungsi-transportasi.html#ixzz2YQUAcHUz>)

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kebijakan harga, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

1. Wahyuno (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Hotel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,596, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,746 > 1,984$), signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,782, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,714 > 1,985$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan (3) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($54,593 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 53%, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,3% sedangkan variabel harga sebesar 19,7%.

2. Nugroho (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan gudeg pawon. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model regresi linear berganda. Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 0,046 yang berarti apabila variabel citra merek diasumsikan tidak ada maka loyalitas konsumen yang terbentuk sebesar 0,046. Koefisien regresi citra merek (b) sebesar 0,379 menunjukkan bila ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh adalah sebesar 0.447 yang berarti kontribusi pengaruh variabel citra merek, adalah sebesar 44,7 % dan sisanya sebesar 55,3 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini berarti variabel citra merek mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon; dan

(2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dari signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk sehingga menjadi tidak loyal.

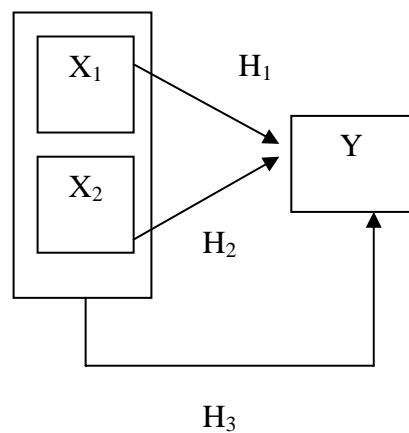
Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kebijakan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kebijakan harga dan citra perusahaan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu jasa, maka pelanggan tidak akan lagi memepertimbangkan untuk membeli jasa lain selain jasa yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut, dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tepat perusahaan dalam menentukan kebijakan harga dan semakin baik citra perusahaan di mata pelanggan, maka semakin loyal pula pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antara varibel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

X_1 = Kebijakan Harga
 X_2 = Citra Perusahaan
 Y = Loyalitas Pelanggan

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskriptif teori dan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Format eksplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antara kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dari kemauan pelanggan untuk menggunakan ulang jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Loyalitas pelanggan diukur dengan melalui dimensi sikap dengan menggunakan 5 indikator dari Grembler dan Brown (1997: 140), yang meliputi: Berbicara hal-hal yang positif tentang perusahaan tersebut, Kemauan untuk membeli ulang, Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing,

Mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan. Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 14 item pertanyaan diadopsi dari penelitian Atmaja (2011). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kebijakan Harga (X_1)

Kebijakan harga adalah penetapan harga yang dilakukan pihak Lion Air di Yogyakarta untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kebijakan harga dalam penelitian ini diukur melalui 5 aspek yang meliputi: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Fandy Tjiptono, 1997). Pengukuran kebijakan harga menggunakan 10 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Walid (2009). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Citra Perusahaan (X_2)

Citra perusahaan adalah segala sesuatu yang dipikirkan pelanggan terkait pengalaman setelah menggunakan jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Variabel citra perusahaan dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995: 249) yang meliputi: lokasi, kualitas produk, tingkat harga, promosi penjualan, personal penjualan, atribut toko, dan pelayanan sesudah transaksi. Pengukuran citra perusahaan menggunakan 10 item pertanyaan diadopsi dari penelitian Atmaja (2011). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di agen tiket pesawat Lion Air di Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2013 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air dan membeli tiket Tiket Pesawat di Kota Yogyakarta sejak tahun 2013.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto, (2006: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (1999: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian penumpang Lion Air tujuan Yogyakarta pada periode Maret-Mei 2013. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pelanggan berusia minimal 18 tahun.

- b. Pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan Lion Air periode Maret sampai Mei 2013 lebih dari atau sama dengan 3 kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 34 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 34 = 170$. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 170 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara

rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Kebijakan Harga	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk 5. Harga produk lain	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Citra Perusahaan (Engel, dkk, 1995:249)	1. Kualitas Produk 2. Tingkat Harga 3. Promosi Penjualan 4. Personal Penjualan 5. Pelayanan sesudah pembelian	1,2,3,4 5,6 7,8 9,10 11,12,13,14

Lanjutan Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Loyalitas Konsumen (Grembler dan Brown, 1997:173)	1. Berbicara hal-hal positif	1,2
	2. Mendorong orang lain untuk bekerja sama	3,4
	3. Pembelian ulang	5,6
	4. Merekomendasikan kepada pihak lain	7,8
	5. Komitmen	9,10

G. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ dan tidak menjadi anggota dua faktor, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat

diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2436.021
	df	561
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2013

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,687; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Harga1			.881
Harga2			.862
Harga3			.873
Harga4			.855
Harga5			.800
Harga6			.781
Harga7			.880
Harga8			.891
Harga9			.848
Harga10			.801
Citra1	.940		
Citra2	.907		
Citra3	.874		
Citra4	.952		
Citra5	.890		
Citra6	.824		
Citra7	.644		
Citra8	.800		
Citra9	.836		
Citra10	.792		
Citra11	.935		
Citra12	.646		
Citra13	.745		
Citra14	.723		
Loyalitas1		.859	
Loyalitas2		.908	
Loyalitas3		.929	
Loyalitas4		.769	
Loyalitas5		.779	
Loyalitas6		.806	
Loyalitas7		.864	
Loyalitas8		.925	
Loyalitas9		.913	
Loyalitas10		.558	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, maka item Harga 1, Harga 2, Harga 3, Harga 4, Harga 5, Harga 6, Harga 7, Harga 8, Harga 9, dan Harga 10,

merupakan indikator dari Kebijakan Harga yang mengelompok pada faktor 3. Item Citra 1, Citra 2, Citra 3, Citra 4, Citra 5, Citra 6, Citra 7, Citra 8, Citra 9, Citra 10, Citra 11, Citra 12, Citra 13, Citra 14 merupakan indikator dari variabel Citra Perusahaan yang mengelompok pada faktor 1. Item Loyalitas 1, Loyalitas 2, Loyalitas 3, Loyalitas 4, Loyalitas 5, Loyalitas 6, Loyalitas 7, Loyalitas 8, Loyalitas 9, dan Loyalitas 10, merupakan indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan yang mengelompok pada faktor 2.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Hasil di atas juga diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arinkunto (2002: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan

$$\sum \delta_b^2 = \text{jumlah varians butir}$$

$$\delta_t^2 = \text{jumlah varians}$$

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Suharsimi Arikunto (1998: 260), sebagai berikut:

- a. Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi
- b. Antara 0,600- 0,799 Tinggi
- c. Antara 0,400- 0,599 Cukup
- d. Antara 0,200- 0,399 Rendah
- e. Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010: 193).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kebijakan Harga	0,960	Reliabel
Citra Perusahaan	0,964	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,963	Reliabel

Sumber: Data Primer 2013

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variable independen, keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dihitung dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu:

$$Kd = 1,36 \sqrt{\frac{n1 + n2}{n1n2}}$$

Keterangan :

Kd = harga *kolmogorov-smirnov*

n1 = jumlah sampel yang diobservasi

n2 = jumlah sampel yang diharapkan

b. Uji Linearitas

Uji linieritas menurut Sutrisno Hadi (1996: 26) dimaksudkan: “untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linier atau tidak”. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

N = cacah kasus (jumlah responden)

m = cacah prediktor (jumlah prediktor / variabel)

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

RK_{reg} = rerata kuadrat regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

Apabila F hitung lebih besar daripada F tabel maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dianggap tidak linear, begitu pula sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel maka hubungan kedua variabel dianggap linear.

3. Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen, suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a	= konstanta
b_1, b_2	= koefisien regresi
X_1	= Kebijakan Harga
X_2	= Citra Perusahaan
e	= <i>Error</i> atau Variabel Pengganggu

Untuk menentukan persamaan linier yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS :

1. Uji F-test

Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Menyusun formula hipotesis nol, dengan hipotesis alternatif.

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$ tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan Y.

$H_a = b_1 \neq b_2 \neq 0$ ada pengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan Y.

b. Menghitung F

$$F = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a. $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b. $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

2. Uji t-test

Yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

Analisis Alternatif

- a. Tentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 = \rho = 0$$

$$H_a = \rho \neq 0$$

- b. Untuk menghitung t tabel digunakan tabel distribusi normal dengan ketentuan taraf signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5 % dan derajat kebebasan (dk) sebesar $n-2$.

Mencari nilai t dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Hasil test

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika $\text{Sig} < 0,05$; maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak
- b. Jika $\text{Sig} > 0,05$; maka H_a ditolak sedangkan H_o diterima.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Pengukuran persentase pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Gujarati (2006) menyatakan bahwa nilai R^2 dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TSS = *Total Sum of Square*

Apabila R^2 sama dengan 0, maka model regresi yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dari nilai Y . Apabila R^2 sama dengan 1, maka model yang digunakan menjelaskan 100% variasi dari nilai Y atau terjadi kecocokan sempurna. Ketidaktepatan titik-titik berada pada garis regresi disebabkan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel bebas. Bila tidak ada penyimpangan tentunya tidak akan ada *error*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data tentang kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta khususnya tentang variabel kebijakan harga, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	71	41,8
Perempuan	99	58,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang (41,8%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 99 orang (58,2%).

2) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 2.000.000	26	15,3
Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	47	27,6
Rp 4.000.000- Rp 6.000.000	74	43,5
>Rp 6.000.000	23	13,5
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp 2.000.000 sebanyak 26 orang (15,3%), responden dengan pendapatan Rp 2.000.000- RP 4.000.000 sebanyak 47 orang (27,6%), responden dengan pendapatan Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 74 orang (43,5%) dan pendapatan >Rp 6.000.000 sebanyak 23 orang (13,5%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	33	19,4
Pegawai Swasta	48	28,2
PNS	43	25,3
Wiraswasta	42	24,7
Lain-lain	4	2,4
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang (19,4%), pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 48 orang (28,2%), pekerjaan sebagai PNS sebanyak 43 orang (25,3%), pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 42 orang (24,7%) dan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang (2,4%).

4) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	14	8,2
SMP	22	12,9
SMA	74	43,5
Perguruan Tinggi	60	35,3
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 14 orang (8,2%), pendidikan SMP sebanyak 22 orang (12,9%), pendidikan SMA sebanyak 74 orang (43,5%), pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 60 orang (35,3%).

5) Frekuensi Penggunaan Lion Air

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Lion Air disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Penggunaan Lion Air

Frekuensi Penggunaan Lion Air	Frekuensi	Persentase (%)
3 kali	71	41,8
>3 kali	99	58,2
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi penggunaan Lion Air 3 kali sebanyak 71 orang (41,8%) dan frekuensi penggunaan Lion Air >3 kali sebanyak 99 orang (58,2%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kebijakan Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel kebijakan harga diperoleh nilai minimum sebesar 21; nilai maksimum sebesar 47; mean sebesar 235,11; dan standar deviasi sebesar 5,42. Selanjutnya data kebijakan harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kebijakan harga terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kebijakan harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Kebijakan Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,54$	29	17,1
Sedang	$29,70 \leq X < 40,54$	120	70,6
Rendah	$X < 29,70$	21	12,4
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kebijakan harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (17,1%), responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel kebijakan harga dalam kategori sedang sebanyak 120 orang (70,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kebijakan harga dalam kategori rendah sebanyak 21 orang (12,4%).

2) Citra Perusahaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra perusahaan diperoleh nilai minimum sebesar 21; nilai maksimum sebesar 46; mean sebesar 34,89; dan standar deviasi sebesar 4,97. Selanjutnya data citra perusahaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra perusahaan terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra perusahaan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Citra Perusahaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,87$	26	15,3
Sedang	$29,92 \leq X < 39,87$	118	69,4
Rendah	$X < 29,92$	26	15,3
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (15,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori sedang sebanyak 118 orang (69,4%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori rendah sebanyak 26 orang (15,3%)

3) Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 45; mean sebesar 34,82; dan standar deviasi sebesar 4,42. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,25$	31	18,2
Sedang	$30,41 \leq X < 39,25$	114	67,1
Rendah	$X < 30,41$	25	14,7
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (18,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang sebanyak 114 orang (67,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (14,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kebijakan harga, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	Signifikansi	Keterangan
Kebijakan harga	0,846	0,471	Normal
Citra perusahaan	1,147	0,144	Normal
Loyalitas pelanggan	0,979	0,293	Normal

Sumber: Data Primer 2013

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kebijakan harga → Loyalitas Pelanggan	0,401	Linier
Citra perusahaan → Loyalitas Pelanggan	0,787	Linier

Sumber : Data primer 2013

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di

bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kebijakan harga	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra perusahaan	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Kebijakan harga	0,074	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra perusahaan	0,203	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kebijakan harga dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lior Air di Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 15. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kebijakan harga	-0,432	-9,532	0,000	Signifikan
Citra perusahaan	0,347	7,035	0,000	Signifikan
Konstanta = 37,879				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,491				
F hitung = 82,571				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2013

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 37,879 - 0,432 X_1 + 0,347X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 37,879 dapat diartikan apabila variabel kebijakan harga dan citra perusahaan dianggap konstan atau tidak mengalami

perubahan, maka loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta akan sebesar 37,879.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kebijakan harga sebesar -0,432 artinya setiap perubahan variabel kebijakan harga (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar -0,432 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kebijakan harga akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0,432 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kebijakan harga akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,432 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel citra perusahaan sebesar 0,347 artinya setiap perubahan variabel citra perusahaan (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 0,347 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel citra perusahaan akan meningkatkan loyalita pelanggan sebesar 0,347 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra perusahaan akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,347 satuan. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,347, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal pada perusahaan dengan citra baik yang dimilikinya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis

dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kebijakan harga

Hasil statistik uji t untuk variabel kebijakan harga diperoleh nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,432; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta” **diterima**.

2) Citra Perusahaan

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,347; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa

penerbangan Lion Air di Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta”.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R*² sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kebijakan harga dan citra perusahaan sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

1. Terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,000; lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,432; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta”.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Hotel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -0,782, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 53%,

variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,3% sedangkan variabel harga sebesar 19,7%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kebijakan harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Prosedur penetapan harga ini untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga bisa ditangani oleh manajer divisi atau manajer pemasaran/penjualan.

Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada

perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

2. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000; lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,347; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta”.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan gudeg pawon. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model regresi linear berganda. Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 0,046 yang berarti apabila variabel citra merek diasumsikan tidak ada maka loyalitas konsumen yang terbentuk sebesar 0,046. Koefisien regresi citra merek (b) sebesar 0,379 menunjukkan bila ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon. Nilai koefisien

determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh adalah sebesar 0.447 yang berarti kontribusi pengaruh variabel citra merek, adalah sebesar 44,7 % dan sisanya sebesar 55,3 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hal ini berarti variabel citra merek mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan loyalitas konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon; dan (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dari signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negative.

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada.

3. Terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kebijakan harga dan citra perusahaan sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Engel dkk (1995:144), loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi sebuah kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative. Seorang konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali kepada *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut di masa depan, serta mempertimbangkan penyedia jasa tersebut jika membutuhkan tanggapan dari para konsumen dan mempunyai sikap positif

dengan merekomendasikan teman atau kenalannya untuk melakukan transaksi bisnis dengan penyedia jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000; lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,432.
2. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000; lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,347.
3. Terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kebijakan harga dan citra perusahaan sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti kebijakan harga dan citra perusahaan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden yang menilai variabel kebijakan harga Lion Air dalam kategori tinggi (17,1%), hal ini berarti bahwa harga tiket jasa penerbangan Lion Air dirasakan oleh pelanggan masih mahal, oleh karena itu, perusahaan *Lion Air* disarankan untuk menetapkan harga disesuaikan dengan pelayanan yang maksimal, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, maka loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa penerbangan juga semakin tinggi.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden yang menilai variabel citra perusahaan Lion Air dalam kategori rendah (15,3%). Oleh karena itu perusahaan Lion Air disarankan untuk meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji Lion Air, sehingga

diharapkan dapat mempengaruhi citra Lion Air di masa yang akan datang, selain itu agar tercipta loyalitas pelanggan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan membeli tiket pesawat/ menggunakan pesawat Lion Air, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. Daftar Harga Tiket Pesawat Garuda Indonesi dan Lion Air. *www.tiketpesawatkamu.com*. Diunduh pada hari 3 Januari 2013.
- Atmaja, Yusuf. 2011. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Penumpang Bus Sumber Alam. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty.
- Consuegra. D Molina (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand Managemen*
- Detik.com. 2012. Lion Air - Maskapai Penerbangan dengan Segudang Masalah. Artikel Berita. [http: www.detik.com](http://www.detik.com). Diakses Pada tanggal 2 Januari 2013.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kottler Phillip and Gary Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: UPN "Veteran."
- Saifuddin Azwar. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sugiono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 1998. *"Prosedur Penelitian"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006. *"Prosedur Penelitian"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdakarya.
- Sutrisno Hadi. 1996. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Virvilaite, Regina; Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. 2009. *The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry*. ISSN 1392 -2785 *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(3). 2009.
- Walid, Moh Birrul. 2009. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada BO (*Branch Office*) Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Zeithamal, VA. 1996. *Consumer Perseption of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntensis of Exidence*. Journal of Marketing. Vol 52. July. P. 2-22.
- <http://www.kajianpustaka.com/2012/10/pengertian-dan-fungsi.transportasi.html#ixzz2YQUAchUz>

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Respoden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Wahyu Novandaru
NIM. 06408144052

I. Data Umum Responden

1. Jenis kelamin : 1. Pria 2. Wanita
2. Pendapatan (perbulan) :
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 200.000-4.000.000
 - c. Rp 4.000.000-6.000.000
 - d. > Rp 6.000.000
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Berapa kali anda menggunakan jasa penerbangan Lion Air?
 - a. 3 kali
 - b. Lebih dari 3 kali

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (\checkmark) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Sesuai

STS = Sangat Tidak Sesuai

1. Kebijakan Harga

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga tiket pesawat Lion Air sesuai dengan pendapatan konsumen.					
2.	Menurut saya harga tiket pesawat Lion Air sesuai dengan kemampuan konsumen.					
3.	Menurut saya harga tiket pesawat Lion Air lebih terjangkau dibandingkan harga tiket pesawat lainnya.					
4.	Menurut saya tiket pesawat Lion Air mencerminkan gaya hidup saya.					
5.	Menurut saya menggunakan jasa pesawat Lion Air berkesan eksklusif sesuai karena sesuai dengan harganya.					
6.	Menurut saya dengan menggunakan jasa pesawat Lion Air memiliki nilai <i>prestise</i> yang tinggi.					
7.	Menurut saya dengan menggunakan pesawat Lion Air saya merasa sangat percaya diri dan nyaman karena harganya sesuai dengan kondisi ekonomi saya.					
8.	Menurut saya harga tiket pesawat Lion Air sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
9.	Menurut saya keberadaan pesawat Lion Air memudahkan para penumpang dalam bertransportasi.					
10.	Menurut saya harga tiket pesawat Lion Air yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan harga tiket pesawat lainnya.					

2. Citra Perusahaan

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Model atau penampilan Pesawat Lion Air menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang menggunakannya					
2.	Pesawat Lion Air memberikan kenyamanan saat mengudara.					
3.	Pesawat Lion Air memberikan nilai lebih yaitu <i>body</i> pesawat yang kokoh.					
4.	Merek Pesawat Lion Air merupakan salah satu merek terbaik di sektornya.					
5.	Harga tiket yang ditawarkan Pesawat Lion Air tidak mahal					
6.	Harga tiket yang ditawarkan Pesawat Lion Air bisa dijangkau masyarakat pada umumnya					
7.	Promosi yang dilakukan Pesawat Lion Air melalui televise, internet, dan pamflet dapat menarik perhatian pelanggan					
8.	Promosi penjualan Pesawat Lion Air sudah efektif					
9.	Pesawat Lion Air memiliki Pramugari yang cepat dalam melayani pelanggan.					
10.	Pesawat Lion Air memiliki Pramugari yang ramah dalam melayani pelanggan.					
11.	Pesawat Lion Air mempunyai kesan yang menarik di mata pelanggan					
12.	Pesawat Lion Air memiliki fasilitas yang cukup lengkap bagi para pelanggan					
13.	Pesawat Lion Air bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca pembelian sesuai dengan kesepakatan antara bersama					
14.	Pesawat Lion Air dengan cepat memberikan respon yang cepat terhadap pelanggan yang komplain terhadap pelayanan yang telah diberikan					

3. Loyalitas Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu berbicara hal-hal positif tentang Pesawat Lion Air kepada orang lain.					
2.	Saya mempunyai keinginan untuk menginformasikan Pesawat Lion Air kepada pihak lain.					
3.	Saya akan tetap memilih membeli tiket Pesawat Lion Air sebagai alternatif utama sarana transportasi saya.					
4.	Saya ingin tetap menjadi pelanggan di Pesawat Lion Air.					
5.	Saya berniat menggunakan ulang jasa transportasi Pesawat Lion Air.					
6.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa Pesawat Lion Air.					
7.	Saya mempunyai keinginan untuk mengajak teman, saudara, atau orang lain untuk menggunakan jasa Pesawat Lion Air.					
8.	Saya bersedia mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Pesawat Lion Air.					
9.	Meskipun citra Pesawat Lion Air agak menurun, tetapi saya tetap menjadi konsumen yang loyal terhadap Pesawat Lion Air.					
10.	Saya tidak akan membeli tiket pesawat selain tiket Pesawat Lion Air, meskipun harganya jauh lebih murah.					

HASIL UJI VALIDITAS (CFA)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2436.021
	df	561
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
		2	3
Harga1			.881
Harga2			.862
Harga3			.873
Harga4			.855
Harga5			.800
Harga6			.781
Harga7			.880
Harga8			.891
Harga9			.848
Harga10			.801
Citra1			
Citra2			
Citra3			
Citra4			
Citra5			
Citra6			
Citra7			
Citra8			
Citra9			
Citra10			
Citra11			
Citra12			
Citra13			
Citra14			
Loyalitas1			
Loyalitas2			
Loyalitas3			
Loyalitas4			
Loyalitas5			
Loyalitas6			
Loyalitas7			
Loyalitas8			
Loyalitas9			
Loyalitas10			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS (KEBIJAKAN HARGA)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

HASIL UJI RELIABILITAS (CITRA PERUSAHAAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	14

HASIL UJI RELIABILITAS (LOYALITAS PELANGGAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	10

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

KEBIJAKAN HARGA				
Mi		=	35.12	
Sdi		=	5.42	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	40.54
Sedang	:	29.70	\leq	X < 40.54
Rendah	:	X	$<$	29.70

CITRA PERUSAHAAN				
Mi		=	34.89	
Sdi		=	4.97	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	39.87
Sedang	:	29.92	\leq	X < 39.87
Rendah	:	X	$<$	29.92

LOYALITAS PELANGGAN

$$\begin{array}{lcl} \text{Mi} & = & 34.83 \\ \text{Sdi} & = & 4.42 \end{array}$$

Tinggi : $X \geq M + SD$
 Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
 Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 39.25$	
Sedang	:	$30.41 \leq X < 39.25$	
Rendah	:	$X < 30.41$	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	71	41.8	41.8	41.8
	Perempuan	99	58.2	58.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000	26	15.3	15.3	15.3
	Rp 200.000-4.000.000	47	27.6	27.6	42.9
	Rp 4.000.000-6.000.000	74	43.5	43.5	86.5
	> Rp 6.000.000	23	13.5	13.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	33	19.4	19.4	19.4
	Pegawai Swasta	48	28.2	28.2	47.6
	PNS	43	25.3	25.3	72.9
	Wiraswasta	42	24.7	24.7	97.6
	Lain-lain	4	2.4	2.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

PENDIDIKAN_

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	14	8.2	8.2	8.2
	SMP	22	12.9	12.9	21.2
	SMA	74	43.5	43.5	64.7
	Perguruan Tinggi	60	35.3	35.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

FREKUENSI_PENGUNAAN_LION_AIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali	71	41.8	41.8	41.8
	> 3 kali	99	58.2	58.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kebijakan_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	17.1	17.1	17.1
	Sedang	120	70.6	70.6	87.6
	Rendah	21	12.4	12.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Citra_Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	15.3	15.3	15.3
	Sedang	118	69.4	69.4	84.7
	Rendah	26	15.3	15.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Loyalitas_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	18.2	18.2	18.2
	Sedang	114	67.1	67.1	85.3
	Rendah	25	14.7	14.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebijakan_Harga	170	21.00	47.00	35.1176	5.41947
Citra_Perusahaan	170	21.00	46.00	34.8941	4.97455
Loyalitas_Pelanggan	170	20.00	45.00	34.8294	4.42161
Valid N (listwise)	170				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kebijakan_ Harga	Citra_ Perusahaan	Loyalitas_ Pelanggan
N		170	170	170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.1176	34.8941	34.8294
	Std. Deviation	5.41947	4.97455	4.42161
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.088	.075
	Positive	.062	.052	.046
	Negative	-.065	-.088	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.846	1.147	.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.471	.144	.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIEIRTAS

Means

Loyalitas_Pelanggan * Kebijakan_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Kebijakan_Harga	Between Groups	(Combined)	1459.555	24	60.815	4.781	.000
		Linearity	1150.390	1	1150.390	90.435	.000
		Deviation from Linearity	309.164	23	13.442	1.057	.401
	Within Groups		1844.498	145	12.721		
	Total		3304.053	169			

Loyalitas_Pelanggan * Citra_Perusahaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Citra_Perusahaan	Between Groups	(Combined)	1011.650	24	42.152	2.666	.000
		Linearity	738.940	1	738.940	46.740	.000
		Deviation from Linearity	272.710	23	11.857	.750	.787
	Within Groups		2292.403	145	15.810		
	Total		3304.053	169			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Perusahaan ^a , Kebijakan_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.491	3.15400

- a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kebijakan_Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1642.781	2	821.391	82.571	.000 ^a
	Residual	1661.272	167	9.948		
	Total	3304.053	169			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kebijakan_Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37.879	2.532		14.962	.000		
	Kebijakan_Harga	-.432	.045	-.529	-9.532	.000	.976	1.025
	Citra_Perusahaan	.347	.049	.391	7.035	.000	.976	1.025

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Perusahaan ^a , Kebijakan_Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182 ^a	.033	.021	1.92755

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kebijakan_Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.210	2	10.605	2.854	.060 ^a
	Residual	620.482	167	3.715		
	Total	641.692	169			

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kebijakan_Harga

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.046	1.547		1.322	.188
	Kebijakan_Harga	.050	.028	.138	1.797	.074
	Citra_Perusahaan	-.039	.030	-.098	-1.277	.203

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Perusahaan, Kebijakan_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.491	3.15400

- a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kebijakan_Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1642.781	2	821.391	82.571	.000 ^a
	Residual	1661.272	167	9.948		
	Total	3304.053	169			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kebijakan_Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.879	2.532		14.962	.000
	Kebijakan_Harga	-.432	.045	-.529	-9.532	.000
	Citra_Perusahaan	.347	.049	.391	7.035	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI SE DAN SR

Regression

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Kebijakan_Harga	31.24%	62.83%
	Citra_Perusahaan	18.48%	37.17%
	Total	49.72%	100.00%

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan